مفهوم النشر:

المفهوم اللغوي للنشر: هو الإذاعة أو الإشـاعة: أيْ جعْل الشيء معروفًا بين الناس. أما المفهـوم الاصـطلاحي للنشر فهـو العمليـة الـتي يتم بمقتضـاها توصـيل الرسـائل الفكريـة، الـتي يُبـدعها المؤلـف إلى القـراء. وتشـير دائـرة المعارف البريطانية إلى أنه (هو ذلك النشاط الـذي يتضـمن اختيار وتجهيز وتسويق المواد المراد نشرها)، وعلى الـرغم من إيجاز هـذا التعريـف، إلا أنـه يشـير إلى الحلقـات الثلاث الأساسـية في عمليـة النشـر، وهي: التـأليف، والتصـنيع، والتسويق، وهي العناصر التي تترابـط معًـا لتكسـب النشـر معناه وطبيعته، وهي حلقـات متمـيزة بـذاتها، ولا يمكن لأي

حلقة من هـذه الحلقـات بمفردهـا أن تسـمى نشـرًا: أي أن النشـر مجموعـة من العمليـات، تبـدأ بالحصـول على المـادة العلمية من المؤلف، وتنتهي بإتاحة العمل للجمهور.

ويجب أن يؤخذ في الحسبان أن مفهوم النشر يتسع ليشمل ويستوعب كل الأوعية الثقافية، سـواء المطبوعـات كالكتب، والدوريات.... إلخ، أو المصـغرات من الميكـروفيلم والميكـــروفيش.... إلخ، أو المســـموعات والمرئيـــات من الأسـطوانات والأشـرطة الصـوتية والتسـجيلات المرئيـة.... إلخ، أو المحســبات والملــيزرات من الأشــرطة والأقــراص الممغنطة والملفات الإلكترونية المتاحة عن بُعد والأقــراص المدمجــة والوســائط المتعـددة... إلخ؛ ونعــرض فيمــا يلي حلقات النشر الرئيسة:

الحلقة الأولى: (التأليف)

تُعد حركـة التـأليف أولى حلقـات النشـر؛ حيث تمثـل الجانب الفكري، والركيزة الأساسية التي تعتمد عليها باقي الحلقات، فبـدون التـأليف لا توجـد الحلقـات التاليـة، وعلى الرغم من ذلك فإن التأليف في حد ذاته ليس نشرًا؛ لأنــه لا يقدم سوى نسخة واحـدة من العمـل، ولكي يكتسـب النشـر معناه لا بد من تكامل حلقـة التـأليف مـع حلقـتين أخـريين، هما: الطباعة؛ أي تعديد نُسخ العمل ليصـبح صـالحًا للتـداول بين النـاس، وحلقـة التوزيـع الـتي تضـطلع بمهمـة توصـيل النسـخ إلى القـراء والمسـتفيدين. - وتمثـل حركـة التـأليف بصــورة أساســية المؤلــف أو من في حكمــه كــالمترجم،

والمحقق، والمراجع... إلخ، سواء كان هـذا المؤلـف شخصًـا أم هيئة. - والمقصود بالمؤلف؛ "صانع الأفكار التي ستُنشـر على الملأ عن طريق الكتاب، وهـو مُنظِّم الكلمـات والصـور والخرائط والجداول.. إلخ، التي تُعرض فيها الأفكار، وتُقـدَّم للقارئ"، وهكذا فإنه يمكن القول إن المؤلف هـو الشـخص الطبيعي أو المعنوي الـذي يبتكـر الرسـالة الفكريـة، ويعـبر عنها بأسلوبه، ويقوم بعرضها ونشرها على الناس. - ويوجد نمطــان أساســيان من أنمــاط التــأليف، أولهمــا التــأليف الفردي؛ حيث يكون شخص واحد هو المسؤول عن المحتوى الفكري للكتـاب، وثانيهمـا: التـأليف المشـترك (الجمـاعي)؛ حيث يشترك في تأليف العمل شخصان أو أكثر، وهـو يمثـل ظاهرة عالمية مألوفة في الإنتاج الفكري. - وتؤثر الظروف

المحيطة بالمؤلف سـلبًا وإيجابًـا في عمليـة التـأليف، الـتي تتمثل في المستوى العلمي للبيئة التي يوجد فيها المؤلف، المستوى الاقتصادي، مقـدار حريـة الـرأي الـتي يتمتـع بهـا المؤلف، علاقة المؤلف بالناشر، ويشكل الوضع الاقتصـادي للمـؤلفين المحـك الـرئيس في عمليـة التـأليف، فـالواقع يعكس بجلاء أن المؤلـف في عالمنـا العـربي لا يمكنـه أن يعيش من دخْل مؤلفاته، فالمقابل المادي الذي يحصل عليه المؤلف لا يفي بمتطلباته الحياتية، ويرجع ذلك إلى قلة عدد النسخ المطبوعة من الكتاب، بسبب العزوف القرائي.

أما في العالم الغربي فإن المؤلـف يمكنـه أن يعيش من دخل مؤلفاته؛ نظرًا لارتفاع أعداد النسخ المطبوعـة من

الكتـاب، الـذي يقابلـه إقبـال من القـراء؛ ففي أمريكـا تُعـد مهنة التأليف واحدة من أفضل عشر مهن، ويستطيع أغلبية المؤلفين العيش من دخْل مؤلفاتهم.

حقوق المؤلف:

لا بد للمجتمع من اتخاذ كل الوسائل الـتي من شـأنها حماية حقوق المؤلفين والمبـدعين فيـه؛ لأن هـذه الحمايـة تـدفعهم نحـو المزيـد من الإنتـاج الفكـري، ذلـك أن تقـدُّم المجتمعات وتطورها يعتمـد بالدرجـة الأولى على مـا تنتجـه عقول أبنائهـا من المـؤلفين، ومـا تلاقيـه تلـك العقـول من تقــدير من جــانب مجتمعاتهــا، وتهيئــة الظــروف الماديــة

والاجتماعيـــة والقانونيـــة المناســبة؛ لتثــير لــديها الإبــداع والتفـوق في المجـالات المختلفـة، كمـا أن الرقابـة تنعكس على النتاج الفكري، فكلمـا كـانت الرقابـة شـديدة وواسـعة النطاق، زادت القيود على الإنتاج الفكري، وحَدَّت من قـدرة التعبير لدى المؤلفين. وكلما كانت الرقابة محـدودة أطلقت للمـؤلفين حريـة الإبـداع والإنتـاج، والرقابـة مطلوبـة بقـدْر معين؛ لحمايـــة المجتمـــع من الانحرافـــات والتجـــاوزات الأخلاقيــة والسياســية والدينيــة في نطــاق مــا يَنُصُّ عليــه القـانون، بمـا يعـني أن الحريـة ينبغي ألا تكـون مطلقـة. - ولقد ظلت حقوق المؤلفين في مصر بغير حمايـة حقيقيـة، حـتى صـدر القـانون رقم 354 والصـادر في 24 من يونيـو ســنة 1954؛ للحفـــاظ على الحقـــوق الماديـــة والأدبيـــة

للمـــؤلفين. وقـــد اســـتُوحيت أحكـــام هـــذا القـــانون من الاتفاقيات الدولية الخاصة بحق المؤلف، وانضمت مصر إلى اتفاقيـة بـرن عـام 1976م؛ كمـا انضـمت عـام 1995م إلى اتفاقية الجـات، ومـا يتبعهـا من اتفاقيـة الجـوانب الفكريـة المعروفة باسم التربس Trips، وينص القانون على نــوعين من الحقوق.

أولًا: الحقوق المادية: وهي حقوق مؤقتة مكفولة للمؤلف في أثناء حياته ولورثته من بعده لمدة 50 عامًا فقط؛ تتلخص في أحقية المؤلف في الاستغلال المالي لمؤلفه بأي طريقة من طرق الاستغلال.

ثانيًا: الحقوق الأدبية: يعتقد البعض أن حق المؤلف ينطوي على الحقوق المادية فقط، إلا أن للمؤلف عددًا من

الحقوق الأدبية، أبرزتها جميع الاتفاقات الدولية لحق المؤلف. وقد نَصَّ عليها النظام، وهي:

1. **حق تقرير النشر وتحديد طريقته.**
2. **حق نسبة الكتاب إلى مؤلفه.**
3. **حق المؤلف في إدخال ما يراه من تعديل في كتابه.**
4. **حق سحْب الكتاب من التداول.**

- أما المصنفات التي شملها القانون بالحماية، فيشترط فيها الابتكار؛ بمعنى أن المصنِّف يجب أن يكون مبتكرًا لكي يحميه القانون، وهي:

1- مصنفات الآداب: التي يُعبَّر عنها بالكلمات، وهي إما مكتوبة، مثل: الكتب، والنصوص المسرحية والسينمائية

والتلفزيونية والإذاعية. وإما شفوية، مثل: المحاضرات، والخطب، والمواعظ.
2- مصنفات الفن: وهي التي تخاطب الحس الجمالي لدى الجمهور، وتضم الخطوط والألوان والأصوات والصور الفوتوغرافية.
3- مصنفات الحاسب: وقد أضيفت إلى المصنفات المشمولة بالحماية بموجب القانون رقم 28 لسنة 1992، وتضم البرامج وقواعد البيانات. وعلى الرغم من أن القانون ينص على ضرورة إيداع عشر نسخ من أي مصنَّف قبل توزيعه، إلا أن عدم الإيداع لا يترتب عليه الإخلال بحق المؤلف الذي يقرره هذا القانون؛ بمعنى أن الحماية تنسحب على جميع الكتب، سواء المودعة أو غير المودعة،

وذلك على عكس ما هو مقرر في بعض البلاد، مثل الولايات المتحدة التي يشترط فيها إيداع نسختين من الكتاب في مكتب حقوق التأليف في مكتبة الكونجرس؛ لكي يتمتع بالحماية، ويُسجَّل على الكتاب عبارة (حقوق الطبع محفوظة) متبوعة باسم صاحب الحق وتاريخه، ويرمز إليها بالحرف C، وهو أول حرف من كلمة copyright، وعدم اتخاذ هذه الإجراءات قد يؤدي إلى إهدار حق المؤلِّف في مؤلَّفه.

الحقوق الإضافية:

وهي حقوق جانبية غير ثابتة، يمكن للمؤلِّف الحصول عليها إذا لاقى كتابه قبولًا في إحدى الوسائل الإعلامية، أو تمت ترجمته إلى لغة أخرى، وتعتبر دخلًا إضافيًّا لكل من الناشر والمؤلف.

طرق التعامل مع المؤلفين:

لقد أعطى القانونُ المؤلفَ الحقَّ في الاستغلال المادي لمصنَّفه، والأصل في ذلك أن يقوم المؤلف بنفسه على عملية الاستغلال هذه، فيعود عليه وحده ربْح هذا الكتاب، ولكن نظرًا لأن جُل المؤلفين لا خبرة لديهم في

عمليـة النشـر، ولا وقت لـديهم للاتجـار في مؤلفـاتهم، ولا رغبــة لهم في الــدخول في هــذه المغــامرة، فقــد أعطى الشارع للمؤلِّف الحق في نقْل عملية النشر إلى غيره، كمـا أشار عليه بثلاث طرق للتعامل المادي معه:

1- نسبة مئوية من ثَمَن بيع النسخة. وبمقتضى هذه الطريقة يقوم الناشر بتمويل وإدارة عملية النشر، ويحصل المؤلف على نسبة مئوية من ثمن بيع كل نسخة تباع من كتابه.

2 - شراء المادة العلمية: وفيها يحصل المؤلف على مبلغ إجمالي، ويطلق عليه (التقدير الجزافي)، وفيها يشتري الناشر من المؤلف حقوق التأليف كاملة أو جزئية حسبما يتم الاتفاق عليه، سواء طبعة واحدة أو عدة طبعات أو لمدة

زمنية معينة، وذلك نظير مبلغ إجمالي يتم الاتفاق عليه بين الناشر والمؤلف، وبمقتضى هذا الاتفاق يتحمل الناشر تكاليف طباعة الكتاب وتوزيعه، وهذه الطريقة ليست في صالح المؤلف، وخصوصًا إذا حقق الكتاب رواجًا كبيرًا. ويكثر استخدام هذه الطريقة في حالة المؤلفين المبتدئين، وكتب السلاسل، والكتب المترجمة، وكتب التراث المحققة.
3- اقتسام الربح بعد تغطية التكاليف: ويتم بمقتضى هذه الطريقة أن يقوم الناشر بإدارة عملية النشر كاملة، ويتحمل كل التكاليف، ثم يسترد التكاليف التي دفعها، ثم يتم اقتسام الربح مع المؤلف. والاقتسام هنا لا يعني المناصفة، بل التقسيم بنسب معينة، تتفاوت بحسب طبيعة الكتاب ومكانة المؤلف.

عقد النشر

أجــاز القــانون للمؤلــف التنــازل عن بعض حقوقــه المادـيــة، واشــترط أن يكــون هــذا التصــرف بمــوجب عقــد مكتوب، يحدد فيه صراحة وبالتفصيل كل حق على حدة، مــع بيان مداه، والغرض منه، ومدة الاستغلال ومكانه، ويُشــترط لصحة الاتفاق بين المؤلف والناشر أن يكون العقــد مكتوبًــا، وإلا يصبح الاتفاق باطلًا، ولا يمكن أن يُحتجَّ به لدى القضــاء، حيث إن المحاكم لا تأخذ بأي اتفاق شفوي في مجال النشر مهما كان هنــاك من شــهود. ويعــد عقــد النشــر من العقــود المختلطة؛ لأنــه عقــد تجــاري بالنســبة إلى الناشــر، ومــدني بالنســبة إلى المؤلــف؛ حيث تســري على الناشــر القواعــد

الواردة في القانون التجاري؛ لأنه يقوم بعمل تجاري، فهــو يشتري الكتاب لبيعه بهدف تحقيق الـربح، أمـا بالنسـبة إلى المؤلف فهو عقد مدني.

الحلقة الثانية: تصنيع الكتاب وإنتاجه (الطباعة)

يشـكل تصـنيع الكتــاب الحلقــة الثانيــة من حلقــات النشر، التي تمثل الجـانب الفـني للنشـر، وتضـطلع بمهمـة وضْع أفكار المؤلف في كيان مادي ملموس؛ حيث يتم عمل نُسـخ عديـدة من الكتــاب؛ وذلــك لأن المؤلــف عنــدما يكتب المادة العلمية (الرسالة الفكرية) لكي يفاد منهـا فلا بـد من تعديـد نسـخها؛ حـتى تُنشَـر بين النـاس ويتم تـداولها؛ حيث

يقاس نجاح الكتاب بمدى انتشاره والإفادة منه. وتبدأ عملية إنتاج الكتاب بعد الموافقة على نشره، وتحديـد المواصـفات المطلوبـة لـه، ثم يتم دفعـه إلى المطبعـة الـتي ينـاط بهـا عملية تعديـد النسـخ. والطـرف المسـؤول عن هـذه الحلقـة أساسًا هو الطابع، الذي يجسـد الرسـالة الفكريـة في كيـان مادي ملمـوس. ولا يعتـبر التصـنيع في حـد ذاتـه نشـرًا؛ لأن مجرد طبْع النسخ مهمـا كـان عـددها وحبسـها عن النـاس لا يؤدي إلى أي استفادة من الرسالة الفكريـة، ولا يـؤدي إلى توصيلها إلى المستفيدين، وهو الهـدف المطلـق من عمليـة النشـر برمتهـا. وتعتمـد صـناعة الكتـاب في أي مكـان على ثلاثة عناصر هى: المطابع، والأيدي العاملة، ومواد الطباعـة من ورق، وحبر... إلخ، وهذه العناصر تؤثر بالسلب والإيجاب

في شكل المنتَج النهـائي (الكتـاب)، ومن ثم قبـول القـراء عليه، وهكذا فإن هذه العناصر من العوامـل الـتي تـؤثر في رواج الكتاب من عدمه.

مراحل إنتاج الكتاب:

يمر إنتـاج الكتـاب المطبـوع بثلاث مراحـل أساسـية، هي: 1- الجمـع 2- الطبـع 3- التجليـد؛ وهـذه المراحـل تتم جميعها في المطبعة:

أولًا: الجمع؛

ويتم فيه تحويل نسـخة المؤلـف المخطوطـة إلى نسـخة أم (ماستر)، سواء كانت معدنيـة أم فيلميـة أم ورقيـة، وتكـون أساسًا لتوليد نسخ عديدة منها؛ لتوزيعها على المستفيدين، وهناك أربع طرق للجمع وهي:

1- الجمع اليدوي؛ ويتم فيـه جمْـع حـروف النص عن طريـق اليد، بواسطة صناديق فيها كل أشـكال الحـروف وأحجامهـا

التي تحتاج إليها، وبعد الطباعة تعاد هذه الحروف ثانيــة إلى أماكنها في الصناديق؛ لإعادة استخدامها فيما بعد.

وتعد هــذه الطريقــة الأرخص، وأكثرهــا ســهولة على عامل المطبعة، ولكن هذه المزايا تتم على حسـاب الـوقت؛ إذ إنهـا بطيئـة، وتحتـاج إلى وقت طويـل في الجمـع، كمـا تحتاج إلى مكان كبير لحفظ اللوحات المجموعة عند الحاجـة إلى إعادة طبعها مرة أخرى، فضلًا عن تآكل الحروف بمرور الوقت، الأمر الذي تنتج عنه طباعـة رديئـة، وهـذه الطريقـة رغم قِدَمها إلا أنها ما زالت مستخدمة في بعض المطابع.

2- الجمع الآلي؛ وظهـرت هـذه التقنيـة في النصـف الثـاني من القـرن العشـرين؛ حيث ظهـرت آلـة الصـف الليـنـوتيب؛ لصف الحروف (1870م)، ثم آلة الانترتيب للصف السـطري

1877م. وتنحصـــر اســتخدامات هــذه الطريقــة في إنجــاز المطبوعـات التجاريـة البسـيطة، الـتي لا تحتـاج إلى جـودة عالية في الإخراج النهائي، مثل: طباعـة الفواتـير، وأغلفـة الكراسات، والمصروفات...إلخ.

3- الجمع التصويري؛ ويعتمـد على التصـوير الفوتـوغرافي؛ حيث يتم تصـــوير النص على فيلم يحمـــل صـــورة هـــذه الحروف، ويستخدم هذا الفيلم في صُنْع اللوحة الـتي تجهـز للطباعة.

4- الجمع الإلكـتروني؛ وفيـه تم اسـتخدام قـدرات الحاسـب الآلي في الجمـــع؛ حيث يتم كتابـــة النص، ويظهـــر على الشاشـة كصـفحة كاملـة. وقـد أدى اسـتخدام الحاسـب في الجمع إلى الارتفاع بمستوى الطباعة، ومن ثم جودة المنتَج

النهائي (الكتاب)، ولهذا اتجهت معظم دور النشر والطباعة إلى استخدام الجمع الإلكتروني.

ثانيًا:

الطبع: وبعد الانتهاء من مرحلة الجمـع تبـدأ مرحلـة الطبـع؛ حيث يتم تجهيز ماكينة الطباعة للطبع، وتحمل ألواح الزنــك إلى آلة الطبع، وآلـة الطبـع مـزودة بـالحبر والـورق اللازم؛ حيث تُطبَع الملزمة على أفراخ الورق، وتُكرَّر العمليـة حـتى يتم الانتهاء من طبْع العدد المطلوب من النسخ.

ولقد شهدت الطباعة تطورًا هائلًا خلال النصـف الثـاني من القرن العشرين؛ حيث عـرفت الطباعـةُ الأوفسـت، والجمـع التصويري، والجمع بالكمبيوتر، وفصْل الألوان. ولقـد واكبت المطابع هذا التطور فتم تحديث الماكينـات بهـا، وتم إحلال ماكينات طباعة الأوفست محل الماكينات القديمة (الــتيبو)، وكان من شأن ذلك الجودة التي ظهرت بها الكتب الصــادرة

في الفترة الأخيرة، فضـلًا عن السـرعة في إنجـاز الأعمـال المطلوبة.
ثالثًا: التجليد: ثم تُدفَع النسـخ بعـد ذلـك إلى التجليـد، الـذي يتضمن عمليات، هي: الطي، والقص، والتجميع، والتعريش، والتغطيـة. وتحـرص دور النشـر على وجـود خطـوط تجليـد متطورة، ويتم إنتاج غلاف الكتاب عادة في مرحلة منفصلة. ولما كان الغلاف من أهم عوامل ترويج الكتاب، فإنـه يحتـاج إلى عناية خاصة، تتمثل في اختيار المادة التي يُصـنع منهـا، كمـا يُـراعى أن يعـبر تصـميم الغلاف عن مضـمون الكتـاب. الجدير بالـذكر أنـه لمـا كـان الأصـل في الكتـاب الغـربي أن يصدر مجلـدًا تجليـدًا سـميكًا Hard cover، ممـا يـؤدي إلى ارتفـاع سـعر الكتـاب، فقـد اعتـبر الكتـاب المغلّف ثـورة أو

انقلابًا في عالم النشر؛ حيث أدى إلى رخص الكتاب، وجعْلـه في متنــاول الكثــير من القــراء؛ أمــا في الــدول الناميــة فالأصـل أن يخـرج الكتـاب من المطبعـة مغلفًـا. أمـا الكتب التي تُجلَّد تجليدًا سميكًا فهي اسـتثناء، ويحـرص عـدد قليـل من المطــابع ودور النشــر على تجليــد الكتب، وفي حالــة التجليـد يُسـتخدَم الـورق المقـوّى في التجليـد، أمـا التجليـد بالقماش أو الجلد فيندر استخدامه.

تكاليف إنتاج الكتاب:

عندما يوافـق الناشــر على نشْــر كتــاب معين، فإنــه غالبًا يقوم بتقدير تكاليف إنتاج الكتاب؛ ليكون على معرفــة بالتكلفة المطلوبة بهذا الكتاب، وهـل الوضـع المـالي للـدار

يسمح بذلك أم لا؟، ومـا مقـدار الـربح المتوقـع من ورائـه؟ حيث يوازن بين الناحية المالية للـدار والميزانيـة المطلوبـة لهذا الكتاب. والناشـر في هـذا يمـارس الجـانب الاقتصـادي من مهنة النشر.

ويمكن تقسيم تكاليف إنتاج الكتاب إلى ثلاثة أقسام:

أولًا: تكاليف متغيرة؛ ويُقصَد بها التكاليف التي تزيد بصـورة تلقائية كلما زاد عدد النسخ، وتشمل المقابل المـادي الـذي يحصل عليه المؤلف، إضافة إلى قيمة المواد الخـام (الـورق – الحبر – القماش... إلخ).

ثانيًا: تكاليف ثابتة؛ وهي التكاليف التي لا تتغـير مهمـا كـان عـدد النسـخ المطلوبـة من الكتـاب، وتضـم تكـاليف أعمـال

التحرير (التصـميم – الرسـوم)، وتكـاليف الإعـداد للطباعـة، وتشمل الجمع، والتجهيز (التوضيب)، والطبع.
ثالثًا: تكاليف إضافية؛ وهي التي يتحكم فيها الناشر، والـتي تتمثـل في المصـروفات الإداريـة، والحسـابات، والضـرائب، والإيجار، والفوائد في حالة الاقتراض.. إلخ.
أمـا تكـاليف إنتـاج وطباعـة الكتـاب فتنطـوي على قسـمين فقط، هما: أولًا: تكاليف العمليات، وتضم عملية إنتاج المتن "الجمع والتجهيز (التوضيب) والطبـع"، إضـافة إلى عمليـات إنتــاج الغلاف (التصــميم والطبــع) ثانيًــا: تكــاليف المــواد؛ ويُقصَد بها الورق سواء أكان ورق المتن أم ورق الغلاف.

تحديد سعر بيْع النسخة:

يعد تحديد سعر بيع النسخة للجمهـور من أهم النقـاط التي يختلف فيها الناشر التجاري، عن الناشر غير التجـاري؛ فالناشر غير التجاري يبيع الكتب التي ينشـرها غالبًـا بسـعر التكلفة، بينما الناشر التجاري فإنه يحـدد سـعر بيـع الكتـاب بناءً على مضاعفة سعر بيع التكلفـة؛ بهـدف تحقيـق فـائض من عائـد الـبيع، وذلـك للحصـول على هـامش ربح معقـول، يضمن له الاستمرارية في سوق النشر.

وهذا يعكس انخفاض سـعر الكتـاب المصـري مقارنـة بسـعر الكتاب في الدول الأخرى. ففي إنجلترا يُحـدَّد سـعر الكتـاب

على أساس عشرة أمثـال التكلفـة، أمـا في أميركـا ولبنـان والسعودية فيُحدَّد على أساس ستة أمثال التكلفة، في حين نجـده في مصـر يحـدد على أسـاس ثلاثـة أمثـال التكلفـة، وتُخصَـم من سـعر الـبيع عمولـة التوزيـع، وحـق المؤلـف، والخسائر المتوقعة، (النسـخ الراكـدة الـتي لا تبـاع)، وعلى الرغم من ذلك لا يوجد إقبـال على الكتـاب المصـري داخـل مصر بسبب انخفاض الدخول.

الحلقة الثالثة: تسويق الكتاب وتوزيعه:

بعـد الانتهـاء من طباعـة الكتـاب، تبـدأ مهمـة توزيعـه، وهي الحلقة الأخيرة في النشر التي تمثـل الجـانب التجـاري في عملية النشر، وينعكس نجاح هذه الحلقة على بقية الحلقات الأخرى؛ فالتسويق هو الهـدف الأساسـي من عمليـة النشـر

برمتها، وبـه تكتمـل حلقـات النشـر الـتي تبـدأ بالتـأليف ثم التصـنيع وتنتهي بالتسـويق. والطـرف المسـؤول عن هـذه الحلقة هو الموزِّع أو بائع الكتب، الذي يتولى توصـيل الكتب إلى المستفيدين منها. ويُقصَد بالتسويق: ممارسة مجموعة من الأنشـطة التجاريـة المتعلقـة بتـدفق السـلع والخـدمات (الكتب) من المنتِج (الناشـــر) إلى المســـتهلك النهـــائي (القارئ).

وتتضمن عملية التسويق مجموعة من الأنشطة التي تهـدف إلى توصـــيل المنتَج الجديـــد (الكتب الصـــادرة حـــديثًا) إلى المسـتهلكين (المسـتفيدين). ولمـا كـانت عمليـة التسـويق تهدف إلى تلبية احتياجات المستفيدين، فهي تبدأ بـــالتعرف على هذه الاحتياجات، ويتم ذلك من خلال دراسات الســوق،

والمبيعات المتوقعة، والتسعير، وما يتبعه من حملة دعاية وإعلان للكتب الصادرة حديثًا.

والحقيقة أن الأهداف التسويقية Marketing Goals للكتب تختلف باختلاف نوع الناشر؛ حيث يحرص الناشر التجاري على نجاح عملية التسويق لأسباب مادية بحتة، وهي ضمان الحصول على ربْح معقول، أما الناشر غير التجاري فإنه لا يهتم بالناحية المادية بقدر ما يحرص على وصول الكتاب إلى المستفيدين الحقيقيين، بدون إرهاقه ماديًّا، وغالبًا ما يسعى إلى تغطية التكاليف فقط، وأحيانًا يكون ضمن خطة النشر أن تُوزَّع الكتب مجانًا على المستفيدين.

وهنـاك الكثـير من الأدوات لتحقيـق الأهـداف التسـويقية، وهي ما يطلق عليـه المـزيج التسـويقي Marketing Mix، وتضم ثلاثة عناصر هي:

1. **تخطيط الخدمة أو المنتَج (الكتاب).**
2. **التسعير (ويضم سياسة الخصم – مواعيد الاستحقاق).**
3. **وسائل الاتصـال بالسـوق، وتشـمل (الـبيع – الـترويج – الإعلان).**

وهذه العناصر تتكامل معًا؛ لتُمكِّن الشـركة (دار النشـر) من عمل توازن بين أهدافها الداخلية واحتياجـات المسـتفيدين؛ بمعنى أنه يمكن للناشر القيام بتعديل برنامجه التسـويقي؛ ليتمكن من تلبية احتياجات المسـتفيدين. وهكـذا فإنـه يجب على الناشر وضع خطة تسويقية للكتب الصادرة حـديثًا؛ لأن

العشـوائية في التسـويق تـؤدي إلى خسـارة مؤكـدة، ولـذا تحـرص بعض دور النشـر على وجـود قسـم للتسـويق في هيكلها الإداري، وربما قسـم للتوزيـع أيضًـا. وتضـطلع هـذه الأقسـام باتخـاذ كـل التـدابير الـتي تكفـل توزيـع الكتب وتوصيلها إلى المستفيدين، وذلك من خلال تحليـل السـوق، والتعـرف على احتياجـات المسـتفيدين، وفي الـدول المتقدمـة تحـرص دور النشـر على الاسـتعانة في التسـويق بمؤسسات متخصصة، تُعنى بدراسة سـوق الكتـاب من خلال دراسة ثلاثـة محـاور، هي: العـادات القرائيـة ونُظُم التعليم، والتعرف على الناشرين وتجار الكتب والمشـترين، وتقـنين وتوحيد التعامل بين تجار الكتب والناشرين.

وتحرص معظم دور النشر على القيام بدراسة سوق النشر بصفة دورية؛ حيث تقوم بدراستها سنويًّا قبل طـرْح الإنتـاج الجديـد. وهكـذا فإنـه على الـرغم من تبـاين هـدف الناشـر التجاري وغير التجاري من التسـويق، إلا أن التسـويق يلعب دورًا مهمًّا في نجاح أو فَشَـل الناشـر، سـواء كـانت أهدافـه تجارية أم خدمية.

الدعاية والإعلان عن الكتب:

إن الكتــاب شــأنه شــأن أي منتَج آخــر، يحتــاج إلى الدعايــة والإعلان عنـه؛ لأن الكتـاب لا يـبيع نفسـه بنفسـه حـتى لـو تـوافرت فيـه كـل مواصـفات الجـودة، فهـو في حاجـة إلى التعريف به في المجتمع، وتهيئة السـوق لاسـتقباله؛ وذلـك لتحقيق الأهداف التسويقية التي يسعى إليها الناشر.

وتتم الدعايـة والإعلان بعـد طبْـع الكتـاب مباشـرة، وقبـل طرحْه في السوق. والحقيقـة أن عمليـة الـترويج والدعايـة للكتب تختلف من ناشر إلى آخر، بل من كتاب إلى آخر عنـد الناشر الواحد. وتختلف نظرة الناشر التجاري وغير التجاري إلى الإعلان عن الكتب، وذلك أن معظم الناشرين التجاريين غـير مقتنعين بجـدوى الإعلان وتـأثيره في زيـادة وتشـجيع المبيعـات، والسـبب في ذلـك يرجـع إلى أن الإعلان يتطلب ميزانيـة مرتفعـة. أمـا الناشـر غـير التجـاري فيهتم كثـيرًا بـالإعلان عن الكتب الـتي ينشـرها من خلال الإعلان الـذي تقـوم بـه المؤسسـة أو الهيئـة عن أنشـطتها، ولـذا فإنـه لا يتحمل عبء تدبير ميزانية الإعلان.

وقد أجمع الناشرون على أن تكلفة الإعلان مرتفعـة جـدًّا, مما يجعـل تـأثيره في زيـادة المبيعـات محـدودًا، ولـذا فـإن هناك بعض دور النشر تلجأ إلى زيادة نسبة الخصم بــدلًا عن الإعلان؛ بمعــنى أن الناشــر لا يقــوم بــالإعلان في مقابــل زيادة نسبة الخصم.

وسائل الدعاية والإعلان:

يلجــأ الناشــرون إلى الإعلان عن الكتب بطــرق ووســائل مختلفة، هي:

أولًا: قـوائم المطبوعـات؛ تعـد قـوائم المطبوعـات من أهم وسائل الإعلان والدعاية بما يصدر حديثًا عن دور النشــر من أوعيــة معلومــات، وهي وســيلة رخيصــة التكلفــة إذا تمت مقارنتها بغيرها من الوسائل الأخـرى ومنهـا الإعلانـات في

الصــحف أو التليفزيــون، والنســخ الــتي تُــوزَّع كهــدايا، والاشتراك في المعارض سواء المحليـة أو العالميـة.... إلخ، كما أن قوائم المطبوعات أيضًا من أدوات الاختيـار الفعالـة الـتي تسـتعين بهـا المكتبـات في بنـاء وتنميـة مجموعاتهـا بطريقــة متوازنــة، تلــبي احتياجــات واهتمامــات جميــع المستفيدين منها.

وقد تَـبيَّن أن قـوائم المطبوعـات هي أكـثر وسـائل الإعلان المستخدمة من قِبَل الناشرين.

ثانيًا: النسخ المجانيـة؛ تعـد هـذه الوسـيلة من أكـثر وسـائل الدعاية والإعلان فاعلية, وخصوصًا إذا مـا أُحسِـن تنظيمهـا, واختيار الجهـات والشخصـيات الـتي ستُرسَـل إليهم النسـخ

المجانية بعناية. وتَبيَّن أن معظم الناشرين يستخدمون هـذه الوسيلة في الدعاية والإعلان عن الكتب الجديدة.
وهـذه النسـخ المجانيـة بخلاف النسـخ الـتي تُمنَح للمؤلـف بوصــفها هــدايا, ويتوقــف عــدد هــذه النســخ على الكميــة المطبوعة, ويختلف عددها من ناشــر إلى آخـر، وأحيانًـا يتم الاتفـاق على عـددها بين المؤلِّف والناشــر، وتحديـدها في بنـود العقـد. أمـا الفئـات والجهـات الـتي تُـوزَّع عليهـا هـذه النسـخ فهي: 1- الصـحافيون ورمـوز الثقافـة. 2- الـزملاء وأصحاب دور النشر الأخرى. 3- أهـل التخصـص والمهتمـون بالموضوع. 4- أصحاب ومديرو المدارس الخاصة. 5- الطلاب المتفوقون.

ثالثًا: الاشتراك في المعارض المحلية والدولية؛ تعد معارض الكتب من أهم وسائل ترويج الكتـاب, كمـا أنهـا في الـوقت نفسه مَنْفذ من منافذ التسـويق, ويحـرص معظم الناشـرين على الاشتراك فيها, في حين تكتفي بعض الـدور بالحضـور في هـذه المعـارض عن طريـق غـير مباشـر، من خلال أحـد الناشرين المشاركين في المعرض، الذي يسمح لهم بعـرض كتبهم ضمن كتبه, ويرجع السـبب في عـدم مشـاركتهم إلى ارتفاع سعر الاشتراك، المتمثل في قيمة الإيجارات.
والمعــارض نوعــان: معــارض عامــة؛ تــدعو إليهــا الهيئــات الحكومية والـدول، مثـل: معـرض القـاهرة الـدولي, معـرض الإسكندرية الدولي، ومعرض مكتبة الإسـكندرية الجديـدة. أو معـارض فرديـة تقيمهـا دار النشـر منفـردة في المناسـبات

المختلفة، مثل: شهر رمضان، أو المولد النبوي. كما تحـرص بعض الــدور على إقامــة معــارض فرديــة في الجامعــات والمدارس والشركات والنقابات.
رابعًـا: الخطابـات المباشـرة؛ حيث تحـرص بعض دور النشـر على إرسال خطابات مباشرة إلى الأشخاص والهيئــات ذوي الحيثيـات، الـتي يـرى الناشـر أن إنتاجـه يقـع في دائـرة اهتمامهـا, وخصوصًـا مـع مسـؤولي التزويـد في المكتبـات. وقـد أثبتت الدراسـات فاعليـة هـذه الطريقـة في الدعايـة والإعلان عن الكتب؛ حيث تصـل نسـبة نجاحهـا إلى 80 في المائة.
خامسًا: الإعلان في الصحف؛ يحجم كثـير من الناشـرين عن الإعلان عن الكتب الجديـدة في الصـحف؛ لارتفـاع التكلفـة.

وقد لاحظ الباحث أن ناشري الكتب الثقافية العامـة والكتب الدينية أكثر حرصًا على الإعلان عن كتبهم في الصحف. أمـا ناشرو الكتب الجامعية فنادرًا ما يقومون بالإعلان فيها.
ويلاحـظ أن الإعلان في الصـحف غـير فعـال؛ لأنـه لا يعطي صـورة كاملـة عن الكتــاب، وكيفيــة الحصــول عليــه؛ حيث تقتصـــر البيانـــات الـــتي تـــرد في الإعلان على العنـــوان، والمؤلـف، والثمن، وأحيانًـا يُـذكَر الناشـر دون أن يتم ذِكْـر عنوانــه أو منافــذ التوزيــع التابعــة لــه، ولا يــذكر ملخصًــا لمحتويـات الكتـاب. وتقـوم شـركات توزيـع الصـحف مثـل "الأهرام" بنشر إعلان عن الكتـاب تحت عنـوان: (اليـوم مـع الباعــة وفي الأكشــاك والمكتبــات)، ويُلاحَـظ عـدم كفايــة البيانات اللازمة عن الكتاب، مما يقلل من جدواه.

سادسًا: الإعلان في الإذاعة والتليفزيون: وهي من وسـائل الإعلان الفعالة عن الكتب، وخصوصًا في كتب الأطفـال, إلا أنـه ينـدر اسـتخدامها في الإعلان عن الكتب؛ لأن التكلفـة مرتفعة جدًّا، ولا تتناسب مع الربح المتوقع, كما أنها ليسـت فعالة في جميع أنواع الكتب.
سـابعًا: الإعلان على شـبكة الإنـترنت: وهي من الوسـائل الحديثة التي تُستخدم في الإعلان عن الكتب الصادرة حديثًا، وتتمـيز بالوصـول إلى المسـتفيدين في أي مكـان. وهـذه الوسـيلة يسـتخدمها بعض الناشـرين, وهم فئتـان: الفئـة الأولى؛ وهذه الدُّور ليست لها مواقع على الإنترنت، ولكنها تعلن عن الكتب الصـادرة حـديثًا باسـتخدام الإنـترنت، من خلال المواقع الخاصـة بتسـويق الكتب. أمـا الفئـة الأخـرى؛

فلديهم مواقع على الإنترنت، يُخصَّص جزء منها للإعلان عن الكتب الصادرة حديثًا فيها.
ثامنًا: الملصقات والإعلانـات اليدويـة؛ على الـرغم من أنهـا من الوسائل غير المكلِّفة للإعلان عن الكتب الصادرة حديثًا, إلا أن الناشرين لا يُقبلون عليها, ولكنهم قد يلجـؤون إليهـا أحيانًا. وتتمثل في إعداد ملصقات على أكشـاك بيْـع الكتب، أو على وسـائل المواصـلات، وكـذلك إعلانـات تُـوزَّع على الأشخاص في الشـوارع المزدحمـة، وخصوصًـا أمـام أبـواب الجامعة. وقد وُجِد أن هذه الوسيلة لا تؤثر في تنمية وزيادة المبيعات.
تاسـعًا: العـرض في واجهـات المتـاجر؛ وربمـا تكـون هـذه الوسيلة من أقدم الوسائل في الإعلان عن الكتب، كما أنهـا

لا تحتاج إلى كثـير من الخـبرة؛ حيث يعهـد الناشـر إلى أحـد العاملين في الدار بمهمة عـرض الكتب الصـادرة حـديثًا في الواجهات الزجاجية لمنافذ البيع، وترتيبها بشكل لائــق على الرفـوف؛ لإمكانيـة تصـفُّحها من قِبَـل الجمهـور. ويَسـتخدم هذه الطريقة كثـير من الناشـرين؛ لأنهـا غـير مكلِّفـة، وقـد ثبتت جدواها في زيادة المبيعات.

عاشــرًا: الأحــاديث الشــفوية عن الكتب؛ تتم عن طريــق الأشخاص الذين اطلعوا على الكتـاب؛ لـذا فهي دعايـة غـير مقصودة؛ بمعنى أن الناشـر لا يتـدخل فيهـا إطلاقًـا، وربمـا هذا سبب نجاحها في ترويج الكتب، وزيادة المبيعات.

وإلى جانب هذه الوسائل السابقة، توجد عدة وسائل أخــرى على قدر كبير من الأهمية، إلا أنها نادرًا ما تُسـتخدَم، وهي:

النـدوات، وأحـاديث الكتب، وتوقيـع المؤلـف على النسـخ، وهناك من الناشرين من يلجأ إلى عمـل احتفاليـة بمناسـبة صدور الكتاب، مثلمـا يحـدث في قسـم النشـر في الجامعـة الأمريكيـة؛ حيث يتم عمـل حفـل بهـذه المناسـبة، بحضـور المؤلـف وجميـع المهتمين بالحركـة الثقافيـة، ممـا يسـاعد على الـترويج للكتـاب. وهنـاك من يلجـأ إلى حيلـة ترويجيـة تتمثـل في افتعـال قضـية حـول الكتـاب؛ لـدفع النـاس إلى البحث عنه وقراءته، مما يزيد من توزيعه وانتشاره.

والحقيقة أن هـذه الوسـائل لا يمكن أن تُـروِّج كتابًـا فاشـلًا راكدًا، ولكنها تزيد الكتاب الناجح رواجًا، وتُضـاعِف مبيعاتـه، كمـا أنـه لا توجـد بين هـذه الوسـائل وسـيلة بعينهـا يمكن اتباعها لجميع الكتب، وذلك لأنه من الممكن أن تنجح وسيلة

ما نجاحًا كبيرًا مع كتاب معين، بينما تفشل فشلًا ذريعًـا مـع كتاب آخر. وهنا تكمن صعوبة عملية الدعايــة والإعلان؛ حيث إن كل كتاب يحتاج إلى برنامج ترويجي خاص به.

التـوزيـع

تعـد عمليــة التوزيــع من العمليـات الضـرورية الـتي تربــط الناشر بالمستهلكين، وهي تؤثر في نجاح أو فشل الكتــاب. ومن المبادئ الأساسية في عملية التسويق أنه مهمـا كـانت جــودة المنتَج (الكتــاب)، ومهمــا تم لــه من تــرويج ودعايــة، ومهما بلغت كثرة المستفيدين الذين يحتاجون إليه، فإنــه لا بد من وجود طريقة تمكنهم من الوصول السهل إليه، الــتي تتمثل في التوزيع. وفي حقيقة الأمر، فـإن عمليـة التوزيـع عمليـة معقـدة للغايـة؛ حيث تـدخل فيهـا عوامـل وأطـراف

كثيرة؛ إذ يوجد عديد من الهيئات والأشـخاص الوسـطاء بين الناشر والمستهلكين، الذين تناط بهم عملية التوزيع، وهم: تجار الجملة، وتجار التجزئة، والموزعون، والـوكلاء، ونـوادي الكتب.... إلخ. ولا يتوقف التعقيد هنـا فحسـب، بـل يسـتمر عبر الوسائل الـتي يتخـذها كـل منهم في الـبيع، فضـلًا عن وجـود عديـد من العوامـل الـتي تـؤثر في عملهم، مثـل: المخازن، والنطاق الجغرافي الذي يتم فيه التوزيع، وكـذلك رأس المال وكيفية الحصول عليه... إلخ.

يظهـر من التخطيـط كـذلك إمكانيـة تعامـل الناشـرين مـع المسـتهلكين مباشـرة، وذلـك من خلال البريـد المباشـر Direct Mail، ويطلق عليه "المبيعات المباشرة"، والسـبب الـذي يـدفع الناشـرين إلى ذلـك هـو أن هـؤلاء الوسـطاء

يحصلون على نسبة خصم، مما يقلل من الـربح أو المكسـب الذي يحصل عليه الناشر. ولما كان المستهلكون الأفراد هم المحطة النهائية لرحلة الكتاب، الذي ربما يصلهم سـواء عن طريـق الشـراء؛ أيْ قيـام الفـرد بشـرائه من مالـه. أو عن طريق المكتبات، فإن السوق المتاحة للكتاب تقع في فئتين رئيستين، هما: الأفراد، والمكتبات. وهذا يسـتوجب على أيْ ناشر أو مُـوزِّع التعـرف على خصـائص كـل منهمـا وقدراتـه الشـرائية؛ وذلـك لإمكانيـة التوفيـق بين مـا يُنشَـر من جهـة واحتياجات السـوق من جهـة أخـرى، ومـا ينتج عن ذلـك من ابتكار أساليب جديدة لذلك من جهة ثالثة. الحقيقة أن سوق الأفراد في مصر يضم فئات أربع، هم: الفئة الأولى مشترو الكتب الثقافيـة، وهم الـذين يشـترون الكتب بـدافع غـير

وظيفي، سواء كان تحصيل الثقافـة العامـة، أو قضـاء وقت الفراغ فيما يفيد... إلخ. والفئة الثانية هم طلبـة الجامعـات والمعاهد العلمية، الذين يضـطرون إلى شـراء الكتب بـدافع وظيفي، وهم النسبة الغالبة الـتي يُعـوَّل عليهـا في توزيـع الكتب. أما الفئة الثالثة فهم الأطفال الذين يقومون بشراء الكتب بغــرض التعليم والــترويح، وهــذه الفئــة تحتــاج إلى مواصفات خاصة في الكتب. أما الفئة الرابعـة فهم مشـترو الكتب المدرسية المساعدة من طلاب المـدارس. أمـا سـوق المكتبات في مصـر فيعـد سـوقًا جيـدًا لتصـريف وامتصـاص الكتب الـتي يصـدرها الناشـرون، ولا يقلـل من أهميـة هـذا السـوق سـوى الميزانيـات المنخفضـة المخصصـة لشـراء الكتب، وخصوصًا بالنسبة إلى المكتبات العامة. وعمومًا فإن

سوق المكتبات يـأتي في مرتبـة تاليـة للأفـراد، وذلـك على العكس في الدول الأخرى، فإن المكتبات تعد سـوق الكتـاب الأول؛ وذلـك لأن الدولـة تقـوم بشـراء عـدد معين من كـل كتاب يصدر حـديثًا، وتقـوم بتوزيعـه على المكتبـات العامـة، مما يساعد على ترويج وتوزيع الكتاب.

منافذ التوزيع

تعــد منافــذ التوزيــع أهم العوامــل المــؤثرة في عمليــة التســويق، ويُقصَـد بهـا الطـرق أو القنـوات الـتي يسـلكها الكتاب حتى يصل إلى المسـتفيد. وتوجـد عديـد من قنـوات التوزيع التي تتبعها دور النشر في توزيع الكتب داخل مصـر وخارجها، وهي كما يلي:

أولًا: متــاجر الناشــر (نقــاط الــبيع المباشــرة)، وهي منافــذ البيع للناشر؛ حيث تحرص جميــع دور النشــر على أن يكــون لديها منفذ، وغالبًا ما يكون مقــر الــدار نفســه، وفى أحيــان قليلة تُخصِّص دار النشر منافذ للبيع خلاف مقر الدار، وهــذه المنافـــذ يمكن للمســـتفيدين الشـــراء منهـــا مباشـــرة دون وسطاء، وهي ما يقصد بها المبيعــات المباشــرة. ويســتخدم جميع الناشرين هذه الطريقة؛ حيث يجمع الناشر بين النشر والتوزيع، فهو ناشر ومُوزِّع، ويتضح ذلك بجلاء من الصـــفات التي تتبع أسماءهم (النشــر والتوزيــع)، ويقــوم الناشــر من خلال هذه المنافذ بــالبيع المباشــر للمســتفيدين؛ وذلــك لأن الوسيط يحصل على نسبة خصم، مما يقلل من الــربح الــذي يحصل عليه الناشر. وتنتشر هذه الظاهرة بصفة خاصـــة في

حالـة الكتب الجامعيـة مضـمونة التوزيـع، ممـا يُسـهِّل على الناشر القيام بدور الموزِّع.
ثانيًا: معارض الكتب؛ ذكرنا من قبـل أن معـارض الكتب تُعـد وسيلة من وسائل الإعلان، تحث على زيادة المبيعات، فضلًا عن أنهــا مَنْفــذ مهم من منافــذ التوزيــع. ويحــرص معظم الناشـــرين على الاشـــتراك في معـــارض الكتب المحليـــة والدولية، سواء الـتي تقـام في القـاهرة أو الإسـكندرية، أو تقام خارج مصر في الـدول العربيـة. كمـا تحـرص بعض دور النشر على إقامة معارض فردية في المناسـبات المختلفـة، وبالتعاون مـع هيئـات أخـرى، مثـل: المـدارس، والجامعـات، والنقابات.

ثالثًا: متعهدو توزيع الصحف؛ تعد شركات توزيع الصحف القومية بمنزلة تاجر الجملة؛ حيث تمتلك هذه المؤسسات الصحافية كالأهرام والأخبار عادة شبكة واسعة من مراكز التوزيع، التي تغطي معظم أنحاء البلاد. ويلجأ الناشرون إلى استخدام هذه الشبكة المترامية الأطراف في توزيع الكتب؛ لعدم وجود شبكة توزيع للكتب تغطي كل أنحاء البلاد. ويستخدم هذه الطريقة عدد قليل من الناشرين، ويرجع عزوف الكثير من الناشرين عن استخدام هذه الوسيلة إلى ارتفاع النسبة التي تحصل عليها هذه المؤسسات؛ حيث تتراوح هذه النسبة بين (35 و40 في المائة) من سعر الكتاب المبيع، كما أن النسخ التي لا تباع تُرَدُّ إلى الناشر، وهذه النسبة مرتفعة جدًّا ومبالغ فيها، إذا

ما قورنت بما هو متبع في أمريكـا مثلًا؛ حيث إن أغلب هـذه الشركات تحصل على نسبة تتراوح بين 11 و17 في المائة من سعر الكتاب.
رابعًا: مندوب المبيعات؛ ويقصـد بـه الـبيع من البـاب للبـاب Door to Door Sales، وهـو من الوسـائل الناجعـة في تسويق الكتب، وخصوصًـا مـع القـارئ ذي الـدخل المرتفـع؛ وتعني الذهاب إلى المستفيد أينما وُجِد، سواء كان هيئــة أم شخصًا، ويَستخدم هذه الوسيلة بعض الناشـرين، وقـد أثبتت فاعلية كبيرة، وخصوصًا مع دور النشر المتخصصـة في كتب الأطفال.
خامسًا: البريد العادي والشـحن الـداخلي؛ وهي من الطـرق التقليدية المتبعـة في توزيــع الكتب، وتسـتخدمها بعض دور

النشـر، وقـد أعـرب الناشـرون عن ارتفـاع تكـاليف البريـد والشـحن؛ لـذا فـإن هـذه الطريقـة ليسـت ذات فاعليـة، وخصوصًا في حالة الطلبيات الصغيرة.

سادسًا: عن طريق الإنترنت؛ ويعـد التوزيـع والتسـويق عـبر الإنـترنت من الوسـائل الحديثـة الـتي أفرزتهـا التكنولوجيـا الحديثـة. وقـد أحـدثت الإنـترنت طفـرة هائلـة في مجـال التسويق، فقد عملت إزالـة الحـواجز الجغرافيـة، واللغويـة، وظهـرت مـا يسـمى التجـارة الإلكترونيـة. وقـد اسـتفادت صناعة النشر من هذا التطور، فقـامت بتسـويق الكتب عـبر شبكة الإنترنت، وأصبحت تجارة الكتب تحتـل مواقـع عديـدة على الشـبكة، وبـدأت الكثـير من دور النشـر في اسـتخدام هذه الوسيلة في توزيع الكتب.

ســابعًا: التصــدير؛ ويعــد تصــدير الكتب إلى الخــارج من أهم منافذ التسويق، ومن مصادر الحصول على العملـة الصـعبة؛ وتوجـــد الكثـــير من دور النشـــر تقـــوم بتصـــدير الكتب إلى الخارج، وذلك على هامش المعارض العربيـة والدوليـة الـتي يتم الاشتراك فيها.

وتشــكل الــدول العربيـــة أكــثر الأســواق اســتيعابًا للكتــاب المصــري، ففي الفــترة بين (1976 و1984) بلــغ إجمــالي الكتب المصرية التي صُدرت إلى الخــارج 88186556 كتابًــا، منها 81484872 كتابًا للدول العربية، وهو مــا يــوازي 92.4 في المائـــة من إجمــالي صــادرات الكتــاب المصــري. وقـــد أجمعت دور النشر على أن عقبات التصـدير الموجـودة حاليًّا أقل بكثير مما كانت عليه في الفترات الســابقة، وخصوصًــا

بعد إلغاء استمارة (ت.ص)، التي تنص على ضرورة استرداد قيمة الصادرات بالدولار، وإلزام المصدر بسدادها إلى البنوك خلال فترة معينة وإلا تعرَّض للمساءلة القانونية، وعقوبة الحبس، التي تعرض لها بعض ناشري الكتب. أما العقبات التي تواجه تصدير الكتب إلى الخارج حاليًّا فتتمثل فيما يلي:
العقبات الداخلية: 1- ارتفاع تكاليف الشحن الجوي والبريدي، التي تقترب أحيانًا من سعر الكتاب نفسه، وتلجأ بعض دور النشر إلى تفادي ذلك من خلال وكيل في إحدى الدول العربية تسمح له بتصدير كتبها؛ لأن سعر الشحن هناك منخفض. 2- الإجراءات الروتينية للتصدير تستغرق وقتًا طويلًا، ومنها موافقات التصدير، التي تتمثل في

موافقة الرقابة على المطبوعات، وكذلك موافقة الأزهر بالنسبة إلى الكتب الدينية، وذلك على الرغم من تداول الكتاب في السوق المصري، وهو ما يعد مغالطة صريحة وتخبطًا واضحًا؛ إذ كيف يسمح للكتاب بالتداول داخل مصر، ويحظر تصديره إلى الخارج. 3- ضرورة التسجيل في سِجِلِّ المصدرين سنويًّا، وهذا ليس معمولًا به في أي دولة أخرى؛ حيث يُسمَح لأي ناشر أو مكتبة بالتصدير دون التسجيل في أي سجلات.
العقبات الخارجية: 1- الرقابة التي تتم على الكتب من قِبَل الحكومات والدول الأخرى، خاصة كتب السياسة والدين؛ حيث تقوم بعض الدول برفض بعض الكتب أو مصادرتها، التي تختلف مع توجهاتها وخصوصًا في السعودية، مما

يصرف الناشر عن القيام بالتصدير؛ فـالأجهزة الرقابيـة في السـعودية تعـترض على كتب بعض دور النشـر المصـرية، ومنها دار مطـابع المسـتقبل (دار سـلامة موسـى سـابقًا)؛ لأنها كتب يسارية، وتقوم بمصادرتها وعدم السماح بدخولها إلى أرض المملكة، مما حـدا بالـدار إلى عـدم الاشـتراك في المعـارض العربيـة والتصـدير، وتكتفي بتوزيـع الكتب خـارج مصـر من خلال وكيـل لهـا في بـيروت. 2- تزويـر الكتـاب المصري: ويمثل تزوير الكتاب إهدارًا لحق الناشر والمؤلـف معًا، ويؤثر في عملية توزيـع الكتـاب، ويتم ذلـك عن طريـق قيام المُـزوِّر بمراقبـة سـوق الكتـاب، والتعـرف على الكتب الأكثر رواجًا، ثم إرسالها إلى المطـابع في الـدول العربيـة، وخصوصًـا بـيروت، ولا يعـرف الناشـر الأصـلي ذلـك إلا

بالمصادفة، ويُفاجـأ أن كتابـه يُعـرَض بسـعر أقـل كثـيرًا من السعر الأصلي للكتاب؛ وذلك لأن المُزوِّر يقوم بنسْخ الكتاب فقـط، ولا يتحمـل تكلفـة الطباعـة، وحـق التـأليف، وتوجـد الكثير من دور النشر المصرية التي يتم تزويـر كتبهـا خـارج مصر. والواقع أن هذه الدور قلَّما تقوم باتخاذ إجراءات ضـد المزورين؛ وذلك بسـبب: 1- أن كثـيرًا من الـدول العربيـة لا يوجد فيها قانون مصنفات، ممـا يجعـل التقاضـي صـعبًا. 2- وأنــه لا يمكن غالبًــا الاســتدلال على الشــخص أو الجهــة القائمة بالتزوير. 3- أن تكاليف التقاضـي عاليـة جـدًّا بمـا لا يتناسب مع قيمة التعـويض في حالـة الحصـول عليـه. وفي هذا الصدد، يجب على اتحاد الناشرين العربي التصدي لهـذه الظـاهرة من خلال: 1- وقْـف عضـوية الجهـة المـزورة في

الاتحـــاد. 2- منْـــع اشـــتراكها في المعـــارض الـــتي ينظمهـــا الاتحاد. 3- مصادرة الكتب المزورة بالتعـاون مـع السـلطات المحلية. 4- توقيع غرامة مالية كبيرة عليها.
كل هذه العقبات السابقة من شأنها أن تؤدي إلى الحـــد من القـــدرة التنافســية للكتـــاب المصـــري، وعـــدم وجـــوده في المحافل الدولية، ما يؤثر بالسلب في توزيعه، وتعثُّر صناعة النشر في مصر.
ثامنًا: الوكلاء في الخـارج؛ كمـا يوجـد الكتـاب المصـري في المحافـــل الدوليـــة الخارجيـــة من خلال اتفاقيـــات النشـــر المشـتـرك الـتي تتم بين الناشـرين المصـريين ودور النشـر في الـــدول الأخـــرى أو عن طريـــق الاتفـــاق مـــع الـــوكلاء الخارجيين.

تاسعًا: تجار الكتب المستعملة والقديمة؛ وهؤلاء التجار يقومون بدور مهم في عملية التوزيع، ويمدون القراء بكتب ربما تكون قد نفدت من السوق، وربما تكون كتبًا جديدة ما زالت في السوق لم تمضِ عليها فترة طويلة.

ويتركز هؤلاء التجار في سور الأزبكية في القاهرة، وفي شارع النبي دانيال بالإسكندرية، ويقومون بتوزيع الكتب المستعملة والقديمة بأسعار مخفضة. ويقوم هؤلاء التجار بالحصول على الكتب من أحد المصادر الآتية:

1- دور النشر والطباعة؛ حيث تعهد إليهم دور النشر والطباعة بتصريف النسخ المعيبة غير المطابقة للمواصفات؛ وكذلك النسخ الراكدة في السوق التي لم يتم توزيعها.

2- المكتبـات الشخصـية الـتي يـرغب أصـحابها في التخلص منها وبيْعها.
3- المكتبـات العامـة والمدرسـية والجامعيـة، الـتي تقـوم باستبعاد بعض مجموعاتها.
4- الطلاب: وخصوصًـا طلاب الجامعـة؛ حيث يرغبـون في التخلص من كتبهم بعـد انتهـاء العـام الدراسـي، ويبيعونهـا لهؤلاء التجار بأسعار منخفضة.
وبعض هـؤلاء التجـار يتخصصـون في كتب معينـة كـالكتب القانونيـة مثلًا، كمـا يحـرص بعضـهم على الاشـتراك في معرض القاهرة الـدولي؛ حيث تُخصِّـص لهم إدارة المعـارض مكانًا مستقلًّا؛ لعرض كتبهم في مقابل إيجار بسيط.

نُظُم التسويق

وتوجد عديد من نُظُم التسويق التي يتعامـل بهـا الناشـرون مع منافذ توزيع الكتب، وبصفة عامة فإن دور النشر تتعامل مع منافذ التوزيع وفق أربع طرق، هي:

أولًا: البيع نقدًا؛ وتتعامل بهذه الطريقـة جميـع دور النشـر، وهي الطريقة التي تُفضِّل دور النشر التعامل بها مع منافذ التوزيع؛ حيث إنها توفر سـيولة ماديـة باسـتمرار، تسـاعدها على الوفاء بالتزاماتها، وتمويل إنتاج كتب جديـدة، كمـا يتم التعامــل بهــذه الطريقــة مــع المســتهلكين من الأفــراد والهيئـات، من خلال منافـذ الـبيع المباشـرة التابعـة لـدار النشر.

ثانيًا: الأمانات "تحت الـبيع"؛ ويتعامـل بهـذه الطريقـة عـدد كبير من الناشرين، وتعتمد على قيام الناشـر بتوريـد الكتب إلى المــوزع، على أن يتم الســداد أولًا بــأول بعــد الــبيع مباشرة، للكتب المبيعة فقـط، ويتم رد الكتب الـتي لم تُبَـعْ إلى الناشـر، وتتم المحاسـبة كـل فـترة زمنيـة يتم الاتفـاق عليها.

ثالثًـا: الحسـاب الجـاري؛ ويتم الاتفـاق بين الناشـر المـوزع على التعامل وفق حساب مفتوح، بحيث يحصل الموزع على مجموعة من الكتب التي يستطيع تسويقها، ولا يدفع ثمنهــا إلا بعد البيع، ثم يأخذ مجموعة أخرى من الكتب ويوزعها، ثم يُورِّد إلى الناشر المبالغ.. وهكذا.

رابعًـا: التبـادل؛ ويكـثر التعامـل بهـذه الطريقـة بين ناشـر وناشر، ويتم بمقتضاها أن يأخـذ كـل ناشـر من الكتب الـتي ينشرها الناشر الآخر حسبما يتم الاتفاق عليه، سواء بحسب عدد الكتب أو بحسب سعر الكتاب، وتتم المحاسبة نهاية كل عام.

التسعير

يُعد سعر الكتاب من أهم الأدوات التسويقية، كمـا أنـه يـؤثر في العناصر الأخرى المكونة للمزيج التسـويقي. والحقيقـة أن سعر الكتـاب في أغلب الأحيـان يكـون دالًّا على جودتـه؛ لأن السعر إذا كان مرتفعًا فإنه غالبًا ما يكـون نتيجـة جـودة الورق والتجليد والطبع، فضلًا عن جودة المحتـوى، والعكس

صحيح. وتوجد عديد من العوامل الـتي تُوضـع في الحسـبان عند تحديد سعر بيْع الكتاب، هي:

1- إجمالي التكلفـة الفعليـة، وتُعـد التكلفـة الفعليـة لإنتـاج الكتاب أكثر العوامل تحديدًا لسعر الكتـاب، وتشـمل: تكلفـة الخامات من ورق وأحبار وتجليد، إضافة إلى تكلفة عمليـات الجمع والطبع.

يُعد تحديد سعر بيْع النسخة للجمهـور من أهم النقـاط الـتي يختلـف فيهـا الناشـر التجـاري، عن الناشـر غـير التجـاري؛ فالناشر غير التجاري يبيع الكتب التي ينشـرها غالبًـا بسـعر التكلفة، بينما الناشر التجاري يحـدد سـعر بيْـع الكتـاب بنـاء على مضاعفة سعر بيْـع التكلفـة؛ لتحقيـق فـائض من عائـد البيع، وذلك للحصـول على هـامش ربح معقـول، يضـمن لـه

الاستمرارية في سوق النشر. وغالبًا ما يتم بنـاء على ثلاثـة أمثال سعر التكلفة، وربما يرتفع إلى أربعة أمثـال التكلفـة. وهذا يعكس انخفاض سعر الكتاب المصري مقارنـة بنظـيره في الدول الأخـرى. ففي إنجلـترا، يُحـدَّد سـعر الكتـاب على أســاس عشــرة أمثــال التكلفــة، أمــا في أميركــا ولبنــان والسعودية فيُحدَّد على أساس ستة أمثال التكلفة. في حين نجـده في مصــر يُحــدَّد على أســاس ثلاثــة أمثــال التكلفــة، وتُخصَــم من ســعر الــبيع عمولــة التوزيــع وحــق المؤلــف، والخسائر المتوقعة، (النسـخ الراكـدة الـتي لا تبـاع). وعلى الـرغم من ذلـك، لا يوجـد إقبـال على الكتـاب داخـل مصـر بسبب انخفاض الدخول.

2- عدد النسخ المطبوعة: اتضح أن عـدد النسـخ المطبوعـة من الكتاب تؤثر في تحديد سعره؛ لأن تكلفـة النسـخة تقـل تبعًا لزيادة الكمية المطبوعة، ويرجع ذلك إلى ثبات التكلفــة في بعض العمليات مثل التحرير، والجمـع، والطبـع، وكـذلك تنخفض التكلفة في حالـة إعـادة الطبـع. وتوجـد الكثـير من العوامل التي تتدخل في تحديد عدد نُسَخ الكتاب؛ وهي: نوع الكتاب (ثقافي/ مدرسي/ جامعي/ ديني)، أهميـة الموضـوع، ومكانــة المؤلــف.... إلخ. ويــتراوح متوســط عــدد النســخ المطبوعة من الكتاب المصري ما بين 2000 ـ 5000 نسخة، وربما تنخفض إلى ألف نسخة فقـط، وغالبًـا يقـوم الناشـر بطباعة كمية قليلة من النسخ، فإذا لاقى الكتاب رواجًا أُعيد طبعه.

3- حالة سـوق النشـر: حالـة سـوق النشـر من حيث الـرواج والكساد تؤثر في تحديد سعر الـبيع، وتُعـد من أهم الأشـياء التي تُراعى عند تحديد سعر الكتاب القدرة الشرائية للأفراد بوصفهم المستهلك الأساسي. كما يـدخل أيضًـا النظـر إلى عنصر المنافسـة بين الناشـرين، وخصوصًـا في حالـة الكتب ذات الموضـوع الواحـد، ويخـرج عن هـذا الكتـاب الجـامعي المقرر؛ لأن الطالب يضطر إلى شرائه مهما كان سعره.

4- تكاليف الدعايـة والإعلان: تـؤثر المبـالغ الـتي تنفـق في الدعايــة والإعلان في تحديــد ســعر الكتــاب، فالكتــاب في طبعته الأولى يحتـاج إلى دعايـة كبـيرة، وتكلفـة عاليـة. أمـا الطِّبعات التالية فلا تحتاج إلى القدر نفسه من الدعايـة، مـا يُمكِّن الناشر من خفْض سعره.

5- نوع الكتاب: يُعد نوع الكتاب من العوامـل الـتي تـؤثر في تحديد سعره، فالكتاب الجامعي يـتيح للناشـر والمؤلـف معًـا تحديد سعر مناسـب لـه؛ لأن توزيعـه على الطلاب مضـمون، وكـذلك فـإن الكتب المؤلَّفـة تختلـف عن كُتُب الـتراث في المقابل المادي الذي يحصل عليه المؤلـف، مـا ينعكس على سعر الكتاب.

كل هذه العوامل السابقة تؤثر في تحديد سعر بيْـع الكتـاب، إضافة إلى قيام الناشر بوضع هامش ربْح معقول يدخل في سعر الكتاب.

نسبة الخصم

لا توجد نسبة موحدة للخصم، وتختلف النسبة الـتي يمنحهـا الناشر باختلاف منافذ التوزيع، ونوع الكتاب، وكميـة النسـخ

المشتراة، وغالبًا ما تكون النسـبة الـتي يمنحهـا الناشـرون للفئات المختلفة على النحو التالي:
أولًا: الموزعون؛ وتـتراوح نسـبة الخصـم الـتي تمنح لهم مـا بين 20 و35 في المائة من سعر الغلاف، وربما تنخفض في حالة الكتب الجامعية فتصل إلى 10 في المائـة، بينمـا تزيـد في حالـة الكتب الدينيـة وكتب الأطفـال لتصـل إلى 40 في المائة، وربما تصل إلى 60 في المائة في بعض الأحيان.
ثانيًـا: المكتبـات؛ وتحصـل المكتبـات على نسـبة حـوالي 20 في المائـــة من ســـعر الغلاف، وربمـــا تنخفض في الكتب العلمية لتصل إلى 10 في المائة. أمـا الكتب الدينيـة فغالبًـا ما تصل إلى 40 في المائة.

ثالثًا: الأفـراد؛ وتنخفض النسـبة الممنوحـة لهم عن الفئـات السابقة، إذ تبلغ في المتوسط 10 في المائة، وتبلغ أقصى زيــادة لهــا في الكتب الدينيــة 20 في المائــة. وفي أغلب الأحيان لا يحصل على نسبة خصم؛ نظرًا لأنه يشتري نسـخة واحدة، ويطلق على هذه "المبيعات المباشـرة"؛ أي تتم بين الناشر والأفراد دون وسـيط، وتتم من خلال متـاجر الناشـر أو البريد.

رابعًا: دور النشر الأخرى؛ أما دور النشر الأخرى التي تقـوم بدور الموزع، فتحصـل على نسـبة تـتراوح بين 25 و35 في المائـة، سـواء تم ذلـك وفقًـا لنظـام المبادلـة أو الحسـاب الجـاري، وتُفضِّـل بعض الـدور التعامـل عن طريـق الشـراء النقدي (السعر الصافي).

والحقيقة أن نسبة الخصم تزيد بزيادة الكمية المطلوبة، وتتدرّج وفقًا الكمية المطلوبة من 10 في المائة حتى 50 في المائة من سعر الكتاب.

إعداد:

الدكتور رضا سعيد مقبل - مدرس علم المكتبات والمعلومات - كلية اللغة العربية بالمنوفية - جامعة الأزهر

المصادر:حركة نشر الكتب في محافظة الإسكندرية - إعداد الدكتور رضا سعيد مقبل.(أطروحة دكتوراه – كلية الآداب – جامعة المنوفية، 2005)